



Anetta B. Strawińska

Uniwersytet w Białymstoku

POKOLENIE GLAMOUR W ŚWIADOMOŚCI WSPÓŁCZESNEJ MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ (Z BADAŃ ANKIETOWYCH)

Generation Glamour in the eyes of modern college-age youth

Abstract

The article is an attempt at formulating a definition of the term *generation glamour* which would explain the meaning of the term without resorting to the analysis of its linguistic structure. The presented definition will contain stereotypical associations, or the qualities commonly associated with the word *glamour* and individual associations with the phrase *generation glamour*.

Questionnaire research was conducted, with the primary goal of obtaining data necessary to find the „additional sense of value and emotion” of *generation glamour*, understood as the representatives of modern mass culture constantly beguiled by the existence of fabricated inhumanly beautiful, rich, happy people, who can easily achieve anything, dangerously enchanted by the illusion of life based on pleasure alone, overpowered intellectually and aesthetically by a value system imposed by television, computers, street advertisements and tabloids, which is based in calculated mystification. The Questionnaire was conducted on 6-7 October 2014. The participants

were 78 students of the University of Białystok. Most of them were students of Polish Philology. A smaller group studied Cultural Studies or Library and Information Science.

1. Wprowadzenie

Artykuł stanowi próbę sformułowania definicji realnoznaczeniowej pojęcia *pokolenie glamour*, zawierającej „fakultatywną, realizowaną kontekstowo warstwę konotacji znaczeniowych, związanych z kulturowym doświadczeniem użytkowników języka, stereotypami poznawczymi, wartościowaniem, emocjonalizmami”¹. Przywoływany termin „konotacja”² stosuję w niniejszym tekście w węższym sensie, to znaczy utożsamiam go ze znaczeniem konotacyjnym, na które – w odróżnieniu od znaczenia denotacyjnego³ – składają się tak zwane semy

¹ I. Szczepankowska, *Semantyka i pragmatyka językowa. Słownik podstawowych pojęć z zadaniami i literaturą przedmiotu*, Białystok 2011, s. 22.

² Według Ireny Szczepankowskiej, termin konotacja (w tzw. denotacyjno-konotacyjnej koncepcji znaczenia brytyjskiego filozofa Johna S. Milla) jest nierozzerwalnie związany z pojęciem denotacji i „oznacza przypisywanie klasie obiektów oznaczonych daną nazwą pospolitą (ogólną) pewnego zespołu cech wspólnych; cechy te składają się na znaczenie symbolu językowego (jego intensję). Nazwa denotuje pewien zakres obiektów i zarazem konotuje ich charakterystyczne cechy. W uściślonej koncepcji trójkąta semiotycznego C. K. Ogdena i I. A. Richardsa konotacja oznacza w ścisłym sensie bezpośrednią relację między znakiem językowym a pojęciem, które z kolei jest tworzone na bazie cech wspólnych desygnatów oznaczanych daną nazwą”; tejże, dz. cyt., s. 82.

³ W myśl którego pokolenie *glamour* to ‘wspólnota ludzi preferująca *glamourowy* styl życia oraz system wartości, pogląd na świat, postępowanie właściwe doświadczeniu/zjawisku *glamour*. Wyniki wstępnej analizy poszczególnych komponentów definicji denotacyjnej omawianego pojęcia przedstawiłam w referacie wygłoszonym 25 września 2014 r. w Lublinie podczas konferencji zatytułowanej „Media w przestrzeni edukacyjnej”. Wystąpienie nosiło tytuł: *Pokolenie glamour – najnowszy „produkt” medialny*. Skrócona wersja referatu została opublikowana, [w:] (Nowe) Media. *Implikacje kulturowe, językowe i edukacyjne*, red. M. Karwatowska, B. Jarosz, Lublin 2015, s. 37-51.

konotacyjne „obejmujące dodatkowe elementy spoza ścisłej sfery cech istotnych, uwzględnianych w podstawowej definicji nazwy”⁴. W skład definicji realnoznaczeniowej wchodzi zatem «asocjacja stereotypowa», czyli właściwości powszechnie (szablonowo) kojarzone z obiektami danej kategorii oraz «asocjacja indywidualna» zaktualizowana w określonym kontekście użycia nazwy.

W tym celu w dniach 6-7 października 2014 roku przeprowadziłam wśród studentów Uniwersytetu w Białymstoku badanie ankietowe⁵, w wyniku którego pozyskałam dane niezbędne do stworzenia «sensu dodatkowego: wartościującego, emocjonalnego» pojęcia pokolenie *glamour*, rozumianego jako reprezentantów współczesnej kultury masowej, permanentnie mamionych istnieniem wypreparowanych, nieziemsko pięknych, bogatych, szczęśliwych ludzi, mogących bez większego wysiłku osiągnąć wszystko, niebezpiecznie urzekanego iluzją życia opartego jedynie na przyjemnościach, intelektualnie oraz estetycznie obezwładnianego ustawicznie narzucanym za pośrednictwem szklanego ekranu telewizora, komputera, ulicznych reklam czy tabloidów systemem wartości, opartym na przemysłanej mistyfikacji.

2. Próba

W badaniu wzięło udział 78 studentów Uniwersytetu w Białymstoku. Kobiety stanowiły 85,9% respondentów (67 osób), zaś mężczyźni 14,1% (11 osób). Przeważały osoby studiujące filologię polską (51 osób; 65,4%). Znacznie mniej liczna była grupa kształcąca się na kierunkach: kulturoznawstwo (19 osób; 24,3%) oraz informacja naukowa i bibliotekoznawstwo (8 osób; 10,3%). Dane ilościowe przedstawia poniższe zestawienie:

⁴ Tamże.

⁵ Ankieta była wypełniana w wersji papierowej.

Tabela 1. Respondenci według kierunku studiów i płci

Kierunki studiów		Kobiety		Mężczyźni		Suma	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	filologia polska	44	56,4	7	9,0	51	65,4
2.	informacja naukowa i bibliotekoznawstwo	7	9,0	1	1,3	8	10,3
3.	kulturoznawstwo	16	20,5	3	3,8	19	24,3
	Ogółem	67	85,9	11	14,1	78	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.7, N=78; opracowanie własne.

3. Wyniki badań

Termin *pokolenie glamour* oraz równoznaczny z nim pod względem semantycznym synonim *generacja glamour* jest iluzorycznym tworem⁶ rozpowszechnianym we współczesnej popkulturze⁷ za sprawą oddziaływania miesięcznika „Glamour” (szczególnie w dziale zatytułowanym: *Generacja glamour*), polskie portale plotkarskie, internetowy portal społecznościowy „Klub Glamour” oraz konkretnych przedstawicieli świata *celebrity*⁸, przede wszystkim projektantów mody, wiza-

⁶ Por. E. Ross, *Speech Communication. Fundamentals and Practice*, New Jersey 1974; T. Szkołut, *Mass media, sztuka i wychowanie*, [w:] *Dylematy współczesnego wychowania*, red. J. Kojkoł, Gdynia 1999; Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, edukacja i migotanie znaczeń*, <http://www.pedgds.strony.univ.gda.pl/melosik.szkudlarek.pdf>, [dostęp: 14.06.2013].

⁷ Znakiem czasów, przywołując Zygmunta Baumana, jest to, że „kultura składa się dziś z ofert, nie nakazów; z propozycji, a nie norm; [...] posługuje się roztańczaniem pokus i roztawianiem przynęt, kuszeniem i uwodzeniem, a nie normatywną regulacją; [...] produkcją, rozsiewaniem i nasadzaniem nowych potrzeb, pożądań i pragnień”; tegoż, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 27. W rozumieniu dzisiejszego społeczeństwa konsumpcyjnego kultura zatem to „składnica przeznaczonych do konsumpcji towarów, z których każdy rywalizuje o przyciągnięcie nieznacznie ulotnej i rozproszonej uwagi potencjalnych klientów oraz zatrzymanie jej na sobie przez dłuższą niż mgnienie oka chwilę”; tegoż, dz. cyt., s. 28.

⁸ Zgodnie z definicją Zygmunta Baumana, „*celebrity* to osoba znajdująca się na ustach wszystkich, powszechnie znana i, podobnie jak niegdyś męczennicy i bohaterowie, scalająca rozproszone zbiorowości ludzkie”; tegoż, *Celebrity*, [w:] *Bauman o popkulturze. Wypisy*, red. H. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008, s. 216.

żystów czy designerów w postaci ograniczonej głównie do wizerunku, stroju, image'u. Zasadniczo próby definiowania analizowanego pojęcia (jeśli są w ogóle podejmowane) bagatelizują całościowe opracowania naukowe poświęcone zjawisku *glamour*. Poza tym ignorują kluczowe poradniki modowe i lifestylowe, takie jak: *Styl.fm* oraz *wikiHow*. Owe współczesne samouczki przełamują stereotypowe postrzeganie doświadczenia *glamour* chociażby poprzez propagowanie tzw. kodeksu *glamour*, czyli wademekum-wzorca-matrycy postępowania w świecie, gdzie tradycyjne wartości typu: przyjaźń, miłość, rodzina, altruizm czy godność osobista uległy relatywizacji⁹.

Powyższe tezy poddaje uszczegółowieniu i weryfikacji w wyniku przeprowadzonej ankiety. Respondenci na pytanie: „Czy czyta Pan(i) informacje zamieszczone w niżej wymienionych poradnikach internetowych?” odpowiedzieli następująco (tabela 2).

Z analizy zebranego materiału wynika jednoznacznie, że ankietowani sporadycznie (jedna lub dwie osoby) czytają internetowe informacje zawarte w anglojęzycznych poradnikach instruujących „jak być *glamour*”. Polskie informatory zna niewiele więcej badanych. Żadnej wiedzy na ich temat nie ma od 89,7% do 91,0% respondentów. Na tej podstawie śmiało można zatem wysnuć wniosek, że potoczna¹⁰ wiedza

⁹ Zob. M. Karwatowska, *Autorytety w opiniach młodzieży*, Lublin 2011.

¹⁰ Tzw. myślenie potoczne, zdaniem Jerzego Bartmińskiego, mieści się w pojęciu język potoczny, tj. jest składnikiem odmiany języka polskiego, „używanej najczęściej, przez największą liczbę osób, w najróżniejszych sytuacjach życiowych, zawierającej przede wszystkim zasób podstawowych form i sensów, utrwalającej elementarne struktury myślenia i percepcji świata związane z elementarnymi potrzebami człowieka w elementarnych sytuacjach egzystencjalnych”; tegoż, *Styl potoczny jako centrum systemu stylowego języka*, [w:] *Synteza w stylistyce słowiańskiej*, red. S. Gajda, Opole 2001, s. 116. Termin język/styl potoczny jest różnie traktowany w najnowszych pracach polskich językoznawców. Najogólniej rzecz ujmując, zderzają się ze sobą dwie odmienne koncepcje potoczności, węższa, stylistyczno-sytuacyjna, tzw. „warszawska” i szersza, antropologiczno-kulturowa, tzw. „opolska”. W koncepcji „warszawskiej” styl potoczny rozpatrywany jest w kategoriach „stylu funkcjonalnego, obsługującego sferę kontaktów codziennych raczej o charakterze familiarnym, dostarczającego głównie środków ekspresji w postaci chociażby kolokwializmów, czy wulgaryzmów (zob. D. Buttler, *Polskie słownictwo potoczne*, „Poradnik Językowy” 1977, s. 91, 92; też, *Kategorie semantyczne leksyki potocznej*, [w:] *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1978, s. 37). Koncepcja „opolska”, antropologiczna, operująca kulturowym pojęciem stylu jako

opiniowanych dotycząca znaczenia terminu *pokolenie glamour* nie jest poparta znajomością specyfiki omawianego pojęcia oraz lekturą (zarówno polskich jak i zachodnich) opracowań naukowych opisujących i analizujących zjawisko/doświadczenie *glamour*¹¹ lecz inercyjnie przyjmowana, a następnie bezrefleksyjnie powielana dzięki oddziaływaniu mediów komercyjnych (nastawionych głównie na sprzedaż, zysk), dokładniej sztabu specjalistów od „medialnego uwiedzenia”¹².

W rozważaniach nad funkcjonowaniem analizowanego pojęcia w polszczyźnie XXI wieku nie można ignorować społecznej świadomości językowej¹³. Naukowcy za świadomość językową uznają „całość żywotnych w społeczeństwie – lub w grupie społecznej – sądów i wyobrażeń związanych z językiem w ogóle, czyli z rozmaitymi zjawiskami języka oraz jego funkcjonowaniem”¹⁴. Badacze zajmujący się omawianym zagadnieniem wyróżniają indywidualną świadomość językową, tj. wiedzę o prawidłach rządzących językiem, znajomość oraz respektowanie zasad sprawnego i poprawnego posługiwania się nim, właściwe konkretnemu X-owi oraz społeczną świadomość językową, tzn. wspólne dla określonej grupy ludzi idee, przekonania i cele. Rudymentarne komponenty postawy *glamour* i ich społeczny odbiór przedstawia tabela 3.

wielopoziomowej całości semiotycznej, bada środki stylu jako komponenty obrazu świata i zespołu wartości. To stanowisko przyznaje potoczności status pełnowartościowego, a nawet podstawowego i głównego wariantu języka narodowego (A. Wilkoń, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987; J. Bartmiński, *Styl potoczny*; tegoż, *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 115-134).

¹¹ *Glamour* jest zjawiskiem (o stabilizowanej typologii), doświadczeniem, którego konstytutywnymi komponentami są: ucieczka od przeciętności, (nie tyle zewnętrzna, ile wewnętrzna) metamorfoza ucieleśniająca kulturowo ustabilizowany mit Kopciuszka, iluzja oraz tajemnica. *Glamour* to słowo klucz; wielowarstwowy, specjalistyczny kod, stworzony przez ekspertów i zarezerwowany dla wtajemniczonych, zob. A. B. Strawińska, *Glamour – magia czy mistyfikacja? Historia i definicja zjawiska w zarysie*, [w:] *Obszary polonistyki. Język – kultura – literatura*, red. J. Pasterska, M. Kułakowska, A. Antas, K. Krzysztos, Rzeszów 2014, s. 119-128.

¹² L. Witkowski, *Historie autorytetu wobec kultury i edukacji*, Kraków 2011, s. 55.

¹³ Świadomość językowa jest terminem z zakresu współczesnej socjolingwistyki.

¹⁴ Por. A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2008, s. 123-142.

Tabela 2. Respondenci o poradnikach internetowych „jak być *glamour*”

Przykładowe poradniki internetowe	Jak często czyta Pan(i)									
	Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Wcale	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1. How to Be <i>Glamouros</i> ?	1	1,3	-	-	2	2,6	1	1,3	74	94,8
2. How to Feel More <i>Glamouros</i> ?	1	1,3	-	-	1	1,3	1	1,3	75	96,1
3. How to Be <i>Glamouros</i> Inspired by Paris Hilton?	1	1,3	-	-	1	1,3	-	-	76	97,4
4. How to Be a <i>Glamouros</i> 1940s Femme Fatale?	1	1,3	1	1,3	1	1,3	-	-	75	96,1
5. Jak być <i>glamour</i> i pozostać sobą?	1	1,3	2	2,6	2	2,6	3	3,8	70	89,7
6. 10 sposobów na bycie <i>glamour</i>	1	1,3	3	3,8	1	1,3	2	2,6	71	91,0
7. Stylizacje gwiazd	3	3,8	1	1,3	4	5,1	2	2,6	68	87,2
8. Jak być <i>glamour</i> ?	1	1,3	2	2,6	4	5,1	3	3,8	68	87,2
9. Deep <i>Glamour</i>	1	1,3	-	-	-	-	3	3,8	74	94,9
10. Strona internetowa Virginii Postrel	-	-	1	1,3	-	-	3	3,8	74	94,9
11. Inne (proszę wymienić jakie)	-	-	-	-	-	-	-	-	78	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 7, N=78; opracowanie własne.

Tabela 3. Osobowość *glamour* w społecznej świadomości językowej

Cechy	Odpowiedź									
	Glamour		Celebrity		Człowiek charyzmatyczny		Każdy		Nie mam zdania	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1. fajny(a), aprobowany(a), godny(a) naśladowstwa, mający(a) klasę	19	24,3	5	6,4	39	50,0	8	10,3	7	9,0
2. nieosiągalny(a); idealny(a)	36	46,1	11	14,1	6	7,7	-	-	25	32,0
3. kultowy bohater	9	11,5	10	12,8	21	26,9	2	2,6	36	46,1
4. doskonały(a), nietykany(a), o „mocy ikon” typu Greta Garbo (która w pozie lodowatej obojętności, wypowiedziała legendarne już słowa: „Chcę być sama”)	40	51,3	5	6,4	22	28,2	-	-	11	14,1
5. ukrywający(a) swoje samodoskonalenie (a co za tym idzie wywołujący(a) iluzję, że każdy może osiągnąć wszystko w sposób łatwy i bez wysiłku)	29	37,2	21	26,9	6	7,7	2	2,6	20	25,6
6. unikający(a) mówienia o sobie, zdradzając jedynie fragmenty, sceny, „migawki” z własnego życia; ktoś „półprzejrzysty”	18	23,1	16	20,5	11	14,1	10	12,8	23	29,5
7. wywołujący(a) zachwyt i tęsknotę	28	35,9	8	10,3	19	24,3	5	6,4	18	23,1
8. postępujący(a) zgodnie z zasadami wyznaczonymi przez poradniki „jak być <i>glamour</i> ”	40	51,3	11	14,1	2	2,6	4	5,1	21	26,9

9.	ktoś, kogo obraz powstaje niezależnie od niego	10	12,8	24	30,8	13	16,7	11	14,1	20	25,6
10.	czyste pragnienie, pożądanie, życzenie, chęć	26	33,3	16	20,5	6	7,7	4	5,1	26	33,3
11.	ktoś wzbudzający podziw, admirację; inspirujący do działania	16	20,5	1	1,3	55	70,5	3	3,8	3	3,8
12.	ktoś wyglądający jak operowa diva, hollywoodzka gwiazda, <i>femme fatale</i> , <i>trendsetter</i> preferujący tzw. miejski <i>look</i>	45	57,7	19	24,3	6	7,7	3	3,8	5	6,4
13.	modny(a)	47	60,3	15	19,2	1	1,3	8	10,3	7	9,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 2, N=78; opracowanie własne.

Zestawienie powyższe dowodzi, iż konstytutywne elementy pojęcia *glamour* rozpoznaje od 12,8%¹⁵ do 57,7%¹⁶ opiniowanych. 46,1% z nich nie ma na ten temat zdania. Wypełniający ankietę aż w 50% człowiekowi charyzmatycznemu mylnie przyporządkowują cechy typu: fajny(a), aprobowany(a), godny(a) naśladownictwa, mający(a) klasę. Tymczasem są to podstawowe wyróżniki postawy *glamour*. Tylko 11,5% ankietowanych uznało, że kult bohatera to jeden z wyznaczników osobowości *glamour*.

W społecznej świadomości językowej podstawowy komponent terminu pokolenie *glamour*, tzn. leksem *glamour* – który pod względem formalnym jest zapożyczeniem pośrednim o pierwotnej grecko-lacińskiej proveniencji zaanektowanym przez współczesną polszczyznę poprzez język angielski¹⁷ – oznacza najogólniej rzecz ujmując ‘blask’, ‘czar’, ‘bycie atrakcyjnym fizycznie’ (a niejednokrotnie jest mylnie traktowany jako synonim charyzmy lub *celebrity*).

Asocjacje stereotypową, czyli właściwości powszechnie (schematycznie, sztafpowo) kojarzone przez współczesną młodzież akademicką z pojęciem pokolenie *glamour* tworzą odpowiedzi na pytania: „co według Pan(i) oznacza zwrot «być *glamour*»”?, „jaka jest kobieta *glamour*?” oraz „jaki jest mężczyzna *glamour*?”.

Użytkownicy polszczyzny mylnie interpretują zwrot „być *glamour*” jako ‘być trendy’, ‘być modnym’. Postawę *glamour* cechuje natomiast unikanie bycia na czasie/na topie; raczej odwoływanie się do tzw. klasycznych stylów (czerpanie inspiracji z tradycji odległych epok). Poradnik *wikiHow* wręcz przestrzega przed „uleganiem «modnym» tendencjom, gdyż jest to nie tylko kosztowne, ale też wielokrotnie przyczynia się do tworzenia karykaturalnego (bardziej żenującego niż oryginalny) wizerunku siebie samego”¹⁸.

15 Człowiek *glamour* – według respondentów – to ktoś taki, kogo obraz powstaje niezależnie od niego.

16 Termin osobowość *glamour* traktowany jest przez ankietowanych jako synonim kogoś wyglądającego jak operowa diva, hollywoodzka gwiazda, *femme fatale* czy *trendsetter* preferujący miejski *look*.

17 Więcej: A. B. Strawińska, *Glamour – Magic or Manipulation? A Short History and Definition*, „Białostockie Archiwum Językowe” 2014, nr 14, s. 167-169.

18 Tłumaczenie własne, za: <http://www.wikihow.com/Be-Glamorous>, [dostęp: 2.11.2014].

Według Postrel, *pokolenie glamour* organizuje osiem komponentów. Omawiane pojęcie jest wsparte na takich „filarach”, jak: osobowość, tajemnica, legenda, wizjonerstwo, pragnienie sukcesu, sprawstwo, heroizm i społeczny odbiór (tj. publiczność, która kulturowo „powołuje do życia” osobowość *glamour*)¹⁹.

Białostoccy studenci uznają, że decydującym elementem definicji *pokolenia glamour* jest osobowość²⁰. Wyniki obrazuje poniższa tabela:

Tabela 4. *Pokolenie glamour* w świadomości respondentów o elementach

Elementy definicji <i>pokolenia glamour</i>		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	osobowość	91	57,3	113	68,1	101	73,2
2.	legenda	14	8,8	3	1,8	7	5,1
3.	zdolności i skłonności wizjonerskie	-	-	-	-	-	-
4.	tajemnica	5	3,1	3	1,8	1	0,7
5.	publiczność tworząca obraz-mit osobowości <i>glamour</i>	21	13,2	21	12,7	14	10,1
6.	pragnienie sukcesu	18	11,3	19	11,4	12	8,7
7.	sprawstwo	9	5,7	4	2,4	2	1,5
8.	heroizm	1	0,6	3	1,8	1	0,7
	Razem	159	100,0	166	100,0	138	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

¹⁹ Zob. też <http://www.wikihow.com/Be-Glamorous>, [dostęp: 2.11.2014].

²⁰ 57,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 68,1% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 73,2% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Za najistotniejsze elementy osobowości *glamour* respondenci uznają bycie modnym²¹, dbanie o wygląd²², elegancję i wytworność²³, (wy)kreowanie siebie²⁴.

Tabela 5. Respondenci o elementach osobowości *glamour*

Elementy osobowości		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być modnym(ą)	30	33,0	26	23,0	18	17,8
2.	dbać o wygląd	6	6,6	16	14,2	13	12,9
3.	być eleganckim(ą), wytwornym(ą)	9	9,9	13	11,5	18	17,8
4.	być wykreowaną przez siebie osobą	12	13,2	-	-	1	1,0
5.	być człowiekiem z klasą	11	12,1	6	5,3	5	5,0
6.	być zdystansowanym(ą)	1	1,1	2	1,8	-	-
7.	być atrakcyjnym(ą)	1	1,1	3	2,7	6	5,9
8.	dbać o charakter	1	1,1	-	-	1	1,0
9.	mieć własny styl	6	6,6	4	3,5	3	3,0

²¹ 33,0% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 23,0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²² 9,9% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,5% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²³ 6,6% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 14,2% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 12,9% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁴ 13,2% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 1,0% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

1	2	3	4	5	6	7	8
10.	mieć zły gust	1	1,1	-	-	-	-
11.	mieć „pusty umysł”	1	1,1	-	-	-	-
12.	być sumiennym(ą)	1	1,1	-	-	-	-
13.	być sztucznym(ą)	1	1,1	1	0,9	1	1,0
14.	być silnym(ą)	1	1,1	1	0,9	1	1,0
15.	być pięknym człowiekiem	2	2,2	9	8,0	-	-
16.	być poważnym(ą)	1	1,1	-	-	1	1,0
17.	być „plastikowym”	1	1,1	1	0,9	-	-
18.	prowadzić zdrowy styl życia	1	1,1	-	-	-	-
19.	być pewnym(ą) siebie	3	3,3	2	1,8	1	1,0
20.	być niedostępnym człowiekiem	1	1,1	-	-	-	-
21.	mieć wyjątkową osobowość	-	-	2	1,8	-	-
22.	być obdarzonym(ą) przez los nieprzeciętnym intelektem	-	-	1	0,9	1	1,0
23.	to „świecidełko”, które poza atrakcyjnością nie ma nic do zaoferowania	-	-	3	2,7	-	-
24.	być mądrym(ą)	-	-	2	1,8		
25.	być uśmiechniętym(ą)	-	-	2	1,8	-	-
26.	być niekontrowersyjnym(ą)	-	-	1	0,9	-	-
27.	być dumną osobą	-	-	1	0,9		
28.	być człowiekiem inteligentnym	-	-	2	1,8	3	3,0
29.	być pożądanym(ą) przez kobiety (mężczyzn)	-	-	2	1,8	1	1,0
30.	być delikatnym	-	-	2	1,8	-	-
31.	mieć modną fryzurę	-	-	2	1,8	1	1,0
32.	mieć modny makijaż	-	-	2	1,8	-	-
33.	być kobiecą/ideałem kobiecości	-	-	4	3,5	-	-
34.	pięknie pachnieć	-	-	1	0,9	1	1,0
35.	być idealną panią domu	-	-	1	0,9	-	
36.	być osobą godnie starzejącą się	-	-	-	-	1	1,0

cd. tabela 5.

1	2	3	4	5	6	7	8
37.	mieć własne poglądy	-	-	-	-	2	2,0
38.	nie mieć własnego stylu	-	-	-	-	1	1,0
39.	być dżentelmenem	-	-	-	-	6	5,9
40.	być męskim	-	-	-	-	3	3,0
41.	być niemęskim/wyglądać na zniewieściałego	-	-	-	-	2	2,0
42.	nie wywyższać się	-	-	-	-	1	1,0
43.	pięknie wysławiać się	-	-	-	-	1	1,0
44.	być wysokim	-	-	-	-	1	1,0
45.	być szarmanckim	-	-	-	-	1	1,0
46.	być zabawnym(ą)	-	-	-	-	3	3,0
47.	być tzw. „brodaczem” (nosić/posiadać długą niestrzyżoną brodę)	-	-	-	-	1	1,0
48.	nie starzeć się	-	-	1	0,9	1	1,0
49.	wyróżniać się z tłumu	-	-	-	-	1	1,0
	Razem	91	100,0	113	100,0	101	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Drugi ważny element składowy definicji *pokolenia glamour* to – według ankietowanych – publiczność (w znaczeniu otoczenie, obserwatorzy), która tworzy obraz osoby *glamour*²⁵. W przeświadczeniu badanych, najważniejsze składniki, poprzez które publiczność postrzeża osobowość *glamour* to z kolei: bycie trendy²⁶ oraz posiadanie nienagannyh manier²⁷.

²⁵ 13,2% w stosunku do wszystkich odpowiedzi ankietowanych na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 12,7% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi respondentów, jaka jest kobieta *glamour* oraz 10,1% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami badanych na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁶ 33,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 28,7% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 42,9% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁷ 23,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 28,6% konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Tabela 6. Respondenci o elementach dotyczących publiczności definiującej znaczenie osobowości *glamour*

Najważniejsze cechy osobowości <i>glamour</i> z perspektywy publiczności		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być trendy	7	33,3	6	28,7	6	42,9
2.	bezgranicznie ufać, że obsesyjna dbałość o nieskalaną opinię w oczach innych zapewni szczęście w życiu	1	4,8	-	-	-	-
3.	mieć nienaganne maniery	5	23,7	-	-	4	28,6
4.	wychowywać się według określonych zasad	2	9,4	3	14,2	-	-
5.	być człowiekiem kulturalnym (unikąć wulgaryzmów)	1	4,8	2	9,5	2	14,3
6.	nie popełniać gaf (zwłaszcza sytuacyjnych)	1	4,8	1	4,8	1	7,1
7.	znać liczne gwiazdy, celebrytów oraz wpływowych ludzi	1	4,8	-	-	-	-
8.	przesadnie interesować się życiem innych i naśladować ich	1	4,8	-	-	-	-
9.	postępować w życiu według zaleceń poradnika „Jak być <i>glamour</i> ”	1	4,8	-	-	1	7,1
10.	żyć zgodnie z promowanym przez media wizerunkiem człowieka spełnionego	1	4,8	-	-	-	-
11.	nie naśladować innych ludzi, głównie celebrytów	-	-	2	9,5	-	-
12.	znać aktualności ze świata mody i w kreowaniu własnego wizerunku uwzględniać lansowane trendy	-	-	1	4,8	-	-
13.	unikąć krytyki	-	-	2	9,5	-	-

cd. tabela 6.

1	2	3	4	5	6	7	8
14.	nie wywoływać skandali	-	-	3	14,2	-	-
15.	skojarzenie z tytułem gazety sugestywnie proponującej (wręcz narzucającej) kobietom wzory stylizacji i postępowania według najnowszych trendów modowych i kulturowych	-	-	1	4,8	-	-
	Razem	21	100,0	21	100,0	14	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Trzecim komponentem – zgodnie z akademicką definicją Postrel – pojęcia *pokolenie glamour* jest pragnienie sukcesu²⁸. W przeświadczeniu badanych, najważniejszymi składnikami pragnienia sukcesu są: bycie człowiekiem sukcesu²⁹, bywanie na salonach (w kręgu elit)³⁰ oraz posiadanie bogactwa, pieniędzy; wyglądanie „bogato”³¹.

²⁸ 11,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,4% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 8,7% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁹ 11,1% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 31,8% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 25,1% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁰ 11,1% wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 16,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³¹ 11,1% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 10,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 8,3% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Tabela 7. Respondenci o elementach pragnienia sukcesu osobowości *glamour*

Elementy pragnienia sukcesu		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być człowiekiem sukcesu; być szczęśliwym	2	11,1	6	31,8	3	25,1
2.	ukazywać siebie tylko w pozytywnym świetle	1	5,5	-	-	1	8,3
3.	być bogatym, mieć pieniądze; wyglądać „bogato”	2	11,1	2	10,7	1	8,3
4.	mieć/zatrudniać/posiłkować się sztab(em) stylistów	1	5,5	-	-	-	-
5.	naśladować „wyższe warstwy społeczne”	1	5,5	-	-	-	-
6.	udawać kogoś, kim się nie jest	1	5,5	-	-	-	-
7.	ukazywać nie tylko swoją stronę cielesną	1	5,5	-	-	1	8,3
8.	być człowiekiem dobrze wykształconym	1	5,5	-	-	-	-
9.	być osobą czytany(m)	1	5,5	1	5,2	-	-
10.	zwracać uwagę na to, co zewnętrzne/powierzchnowe	1	5,5	-	-	-	-
11.	sprawić wrażenie osoby perfekcyjnej	1	5,5	-	-	-	-
12.	ukrywać swoje słabe strony	1	5,5	-	-	-	-
13.	być „obeznanym w nowinkach”	1	5,5	-	-	-	-
14.	bywać na salonach/w kręgu elit	2	11,1	-	-	2	16,8
15.	być światowcem	1	5,5	1	5,2	1	8,3
16.	być niezależnym(ą)	-	-	1	5,2	-	-
17.	upubliczniać swoją fotografię przerobioną w Photoshopie	-	-	1	5,2	-	-
18.	posiadać gadżety z najnowszych kolekcji sygnowanych jako <i>glamour</i>	-	-	2	10,7	1	8,3
19.	postępować tak, aby dorównać do najlepszych	-	-	1	5,2	-	-
20.	stawiać na cielesność, a nie na inteligencję	-	-	1	5,2	-	-

cd. tabela 7.

1	2	3	4	5	6	7	8
21.	pozornie posiadać zainteresowania	-	-	1	5,2	-	-
22.	za wszelką cenę stylizować się na gwiazdkę	-	-	1	5,2	1	8,3
23.	być „szafiarką”	-	-	1	5,2	-	-
24.	mieć fantastyczny samochód	-	-			1	8,3
	Razem	18	100,0	19	100,0	12	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.3, 4, 5; opracowanie własne.

Czwartym w kolejności, zgodnie z teoretycznym modelem Postrel, elementem tworzącym pojęcie *pokolenie glamour* jest legenda. W odczuciu badanych, najważniejszym składnikiem mitologizacji jest z kolei społeczny podziw³². Dodatkowymi komponentami są: tworzenie idealnego wizerunku³³ oraz przeświadczenie posiadania sławy³⁴.

Tabela 8. Respondenci o elementach legendy

	Elementy legendy	Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być ideałem	3	21,5	2	66,7	1	14,3
2.	być indywiduum ³⁵	1	7,1	-	-	1	14,3
3.	być osobą sławną	2	14,3	-	-	3	42,8
4.	propagować zdrowy styl życia	1	7,1	-	-	-	-

³² 35,8% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 33,3% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 14,3% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami dotyczącymi tego, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³³ 21,5% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 66,7% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 14,3% w konfrontacji z odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁴ 14% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 42,8% w konfrontacji z odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁵ W znaczeniu ‘być ekstrawaganckim’.

cd. tabela 8.

1	2	3	4	5	6	7	8
5.	być człowiekiem podziwianym	5	35,8	1	33,3	1	14,3
6.	być wzorem, ikoną	1	7,1	-	-	1	14,3
7.	być „szczytem ludzkich zalet”	1	7,1	-	-	-	-
	Razem	14	100,0	3	100,0	7	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Piątym składnikiem wpływającym na specyfikę analizowanego pokolenia jest sprawstwo, w obrębie którego najistotniejszy element to inspirowanie innych do naśladownictwa. Szczegółowe informacje zawiera poniższe zestawienie:

Tabela 9. Sprawstwo w świadomości respondentów

Elementy sprawstwa		Co to oznacza „być glamour”?		Jaka jest kobieta glamour?		Jaki jest mężczyzna glamour?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	tworzenie sztucznych form wyidealizowanej rzeczywistości	1	11,1	-	-	-	-
2.	wprowadzanie innych w stan podniecenia	1	11,1	-	-	1	50,0
3.	być dyktatorem mody	1	11,1	-	-	-	-
4.	inspirowanie innych ludzi do naśladownictwa	3	33,4	3	75,0	-	-
5.	wspieranie postępującego konsumpcjonizmu	1	11,1	-	-	-	-
6.	„mordowanie języka polskiego poprzez dodawanie obcych terminów (pomimo tego, że już mamy własne) także pasujące do opisywanego zjawiska”	1	11,1	-	-	-	-
7.	powodowanie wzrostu sprzedaży produktów <i>deluxe</i>	1	11,1	-	-	-	-
8.	zmieniać postrzeganie jakiegoś elementu świata			1	25,0	1	50,0
	Razem	9	100,0	4	100,0	2	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Składnikami definicji *pokolenia glamour*, na które wskazuje najmniej ankietowanych są tajemnica³⁶ i heroizm³⁷.

Tabela 10. Komponenty tajemnicy „budującej” osobowość *glamour*

Elementy tajemnicy		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	skrytość, zdystansowanie, tajemniczość, tj. przemilczanie wielu kwestii	2	40,0	1	33,3	1	100,0
2.	nieziemskość	1	20,0	1	33,3	-	-
3.	noszenie oryginalnego stroju	1	20,0	-	-	-	-
4.	stosowanie tajemniczego makijażu	1	20,0	-	-	-	-
5.	posiadanie „aury świetności”	-	-	1	33,3	-	-
	Razem	5	100,0	3	100,0	1	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.3, 4, 5, N=78; opracowanie własne.

Niewątpliwie najważniejszym elementem tajemnicy jest tajemniczość³⁸. W zakresie heroizmu najistotniejsza, z perspektywy ankietowanych, okazuje się odwaga. Drugim – według opiniowanych – ważnym (pod)komponentem staje się bycie bohaterem. Szczegółowe zestawienie przedstawia poniższa tabela:

³⁶ Odpowiedź „tajemnica” stanowi jedynie 3,1% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza frazeologizm „być *glamour*”; 11,4% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 8,7% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁷ Na heroizm wskazuje jeszcze mniej respondentów, tzn. 0,6% w odniesieniu do wszystkich pytań, co oznacza „być *glamour*”; 1,8% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 0,7% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami dotyczącymi charakterystyki mężczyzny *glamour*.

³⁸ 40% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 33,3% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 100% w konfrontacji do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Tabela 11. Heroizm w świadomości ankietowanych

Elementy heroizmu		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	odwaga	1	100,0	-	-	-	-
2.	dążenie do osiągnięcia własnej satysfakcji	-	-	1	33,3		
3.	podążanie za tym, co jest modne kosztem własnej indywidualności/tożsamości	-	-	1	33,3		
4.	(w polskich realiach) wydawać więcej pieniędzy na wizerunek niż na „potrzebne aspekty życia”	-	-	1	33,3		
5.	być bohaterem	-	-	-	-	1	100,0
	Razem	1	100,0	3	100,0	1	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.3, 4, 5; opracowanie własne.

Asocjację indywidualną, zaktualizowaną w określonym kontekście użycia nazwy stanowią odpowiedzi (dotyczące pozostałych 44 elementów osobowości) o nacechowaniu negatywnym typu: odznaczać się złym gustem; nie posiadać własnego stylu; mieć „pusty” umysł; być sztucznym(ą); być „plastikowym(ą)”; to „świecidełko”, które poza atrakcyjnością nie ma nic do zaoferowania; być niemęskim; wyglądać na zniewieściałego oraz wartościujące pozytywnie, takie jak: charakteryzować się wyjątkową osobowość; odróżniać się indywidualnym stylem; prowadzić zdrowy styl życia; pięknie pachnieć; dbać o charakter; być tzw. „brodaczem” (nosić/posiadać długą, niestrzyżoną brodę), wysokim(ą), szarmanckim, zabawnym(ą), zdystansowanym(ą), atrakcyjnym(ą), sumiennym(ą), silnym(ą), pięknym człowiekiem, dżentelmenem, poważnym(ą), pewnym(ą) siebie, niedostępnym człowiekiem, obdarzonym(ą) przez los nieprzeciętnym intelektem, mądrym(ą), uśmiechniętym(ą), niekontrowersyjnym(ą), dumną osobą, inteligentnym(ą), pożądanym(ą), delikatnym, ideałem kobiecości, kobiecą, idealną panią domu, osobą godnie starzejącą się; mieć modną fryzurę oraz makijaż, własne poglądy; nie wywyższać się; pięknie wysławiać się; nie starzeć się; wyróżniać się z tłumu. Stanowią one pojedyncze realizacje oraz wielokrotnie wykluczają się wzajemnie, np. być mądrą i mieć „pusty umysł”; być męskim i wyglądać na zniewieściałego; mieć własny styl

i nie mieć własnego stylu; być kobiecą/ideałem kobiecości i „świecidełko”, które poza atrakcyjnością nie ma nic do zaoferowania.

4. Wnioski

Przeprowadzone badanie ankietowe wykazuje, że poszczególne elementy definicji *glamour* rozróżnia od 12,8% do 57,7% opiniowanych. Aż 46,1% z nich nie ma na ten temat zdania. *Glamour*, według większości respondentów, to wyłącznie synonim piękna, elegancji, luksusu, sławy czy seksapilu³⁹ (lub mylnie – charyzmy oraz *celebrity*).

Część opiniowanych ma problem ze zdefiniowaniem „bycia *glamour*” oraz opisaniem cech dystynktywnych kobiety i mężczyzny *glamour*⁴⁰.

Na pytanie dotyczące poszczególnych komponentów definicji *pokolenia glamour*, studenci uznają, że najistotniejszym spośród wszystkich jej elementów jest osobowość⁴¹. Uszczegóławiając składniki usposobienia/temperamentu/natury typu *glamour*, respondenci wskazują na: bycie modnym⁴², dbałość o wygląd⁴³, elegancję i wy-

39 „Jeśli piękno jest osiągnięciem, to *glamour* jest pojawieniem się jego realizacji”, cyt. za: S. Isenstadt, *American Glamour and the Evolution of Modern Architecture*, New Haven C.T 2011; <http://places.designobserver.com/feature/american-glamour/23338>, [dostęp: 2.11.2014].

40 Zapewne dlatego ponad 13% badanych ignoruje odpowiedź na pytania: „Co według Pan(i) oznacza «być *glamour*»? , jaka jest kobieta *glamour*? , jaki jest mężczyzna *glamour*?”.

41 57,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 68,1% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 73,2% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami dotyczącymi tego, jaki jest mężczyzna *glamour*.

42 33% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 23% stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

43 9,9% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,5% konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących tego, jaki jest mężczyzna *glamour*. 9,9% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,5% konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami

tworność⁴⁴. Niewielu opiniowanych zwraca uwagę na to, że jednym z rudymenarnych komponentów definicji *pokolenia glamour* jest element sprawstwa⁴⁵. Tak mała liczba odpowiedzi dowodzi, że badani w swoich wyjaśnieniach nie uwzględniają (zapewne przez nieuwagę) aspektów ekonomicznych i społecznych nierozzerwalnie związanych ze zjawiskiem *glamour*. Ankietowani zwracają jedynie uwagę na inspirowanie innych do naśladownictwa i wprowadzanie ich w stan podniecenia oraz zmianę postrzegania otaczającej rzeczywistości.

Drugim istotnym – z perspektywy studentów – składnikiem definicji *pokolenia glamour* jest publiczność kulturowo tworząca mit osobowości *glamour*⁴⁶.

Komponentami, na które wskazuje najmniej badanych są tajemnica i heroizm⁴⁷. Zaledwie kilku respondentów werbalizuje, jak rozumie

na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących tego, jaki jest mężczyzna *glamour*.

⁴⁴ 6,6% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 14,2% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 12,9% w konfrontacji z odpowiedziami dotyczącymi tego, jaki jest mężczyzna *glamour*. Respondenci mylnie interpretują ten element definicji pokolenia *glamour*. Poradniki internetowe „jak być *glamour*” bowiem przestrzegają: „Unikaj tendencji bycia trendy na rzecz klasycznych stylów. Przestrzeganie wszystkich tendencji jest nie tylko kosztowne, ale może też powodować, że na siłę próbujesz stworzyć swój żenujący wizerunek. Spójrz na to ponadczasowo i noś efektowną odzież w klasycznym stylu”, zob. <http://www.wikihow.com/Become-Glamorous>, [dostęp: 2.11.2014].

⁴⁵ Na komponent sprawstwa wskazuje jedynie 5,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza być *glamour*; 2,4% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour*; tylko 1,4% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

⁴⁶ 13,2% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 12,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 10,1% w odniesieniu do odpowiedzi na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

⁴⁷ Odpowiedzi wskazujące tajemnicę stanowią jedynie 3,1% w stosunku do wszystkich pytań o znaczenie „bycia *glamour*”; 11,4% w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących najbardziej pożądanых cech kobiety *glamour* oraz 8,7% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*. Na heroizm wskazuje jeszcze mniej ankietowanych. To tylko 0,6% w stosunku do wszystkich odpowiedzi dotyczących znaczenia zwrotu „być *glamour*”; 1,8% wobec odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 0,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi dotyczących mężczyzny *glamour*.

drugi z wymienionych składników. Według nich, heroizm to synonim bycia odważnym, bohaterem; odważnego dążenia do własnej satysfakcji (po jednej odpowiedzi na każde pytanie). Niewielka liczba wyjaśnień sugeruje, że ankietowani w swoich rozstrzygnięciach pomijają (być może również przez nieuwagę) aspekt psychologiczny⁴⁸ związany z doświadczeniem *glamour*. Respondenci ograniczają się jedynie do stwierdzenia, że heroizm *pokolenia glamour* utożsamiać należy z bezwolnym podążaniem za modą kosztem utraty własnej tożsamości oraz wydawaniem zbyt dużej ilości (jak na polskie realia) pieniędzy na kreowanie wizerunku, zamiast pożytkowania funduszy na zaspokajanie tzw. podstawowych potrzeb życiowych typu: jedzenie, opłaty i ewentualnie rozrywki intelektualne (teatr, kino, wystawy, koncerty etc.).

Powyższe wyniki pozwalają domniemywać, że użytkownicy XXI-wiecznej polszczyzny powierzchownie⁴⁹ definiują pojęcie *pokolenie glamour*, bazując wyłącznie na bezrefleksyjnie przyjmowanej wiedzy, inercyjnie powielanej dzięki oddziaływaniu nastawionych głównie na sprzedaż/zysk mediów komercyjnych.

⁴⁸ Kwestię tę opisuję m.in. w artykułach: *Mężczyzna w stylu glamour (na podstawie internetowych poradników modowych i lifestylowych)*, [w:] *Współczesny i dawny obraz mężczyzny w języku*, red. L. Mariak, J. Rychter, Szczecin 2016, s. 269-285; *Metamorfoza w stylu glamour. Metody i sposoby kreowania kobiecości prezentowane przez autorów internetowych poradników modowych i lifestylowych*, [w:] *Metamorfozy kobiecości w życiu i literaturze*, red. W. Jakimiuk-Sawczyńska, J. Dziedzic, Białystok 2016.

⁴⁹ Około 90% respondentów nie czyta poradników instruujących, jak być *glamour* i nie zna opracowań naukowych analizujących doświadczenie *glamour*.